# Contenitori multiuso: ai confini del grocery

## Posizionamento nel non-food. Esposizione da mass market. Ampiezza e profondità sufficiente a soddisfare le esigenze di consumo

Andrea Manicardi

Di largo e generale consumo. È questa l'essenza dei contenitori per alimenti multiuso. Sono recipienti destinati alla conservazione dei cibi in frigorifero. Oggi devono anche essere adatti all'impiego diretto nei forni a microonde che si stanno diffondendo sempre più nelle cucine degli italiani.

L'offerta riguarda contenitori in plastica e in vetro, muniti in genere di coperchi di tenuta del tipo sotto-vuoto, proprio perché capaci di togliere un po' d'aria all'interno e quindi garantire una chiusura ermetica. La presenza è diffusa in diversi format distributivi, mercati ambulanti compresi. Sono prodotti referenziati regolarmente nei punti di vendita della Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata. Soprattutto nelle strutture despecializzate a libero servizio dove i casalinghi di consumo trovano facilmente accoglimento, anche perché non sono solo gli impianti di grande superficie a poterli trattare, ma anche quelli di dimensione ridotta. L'abituale rilevazione di MARK UP si è così spinta a osservare un campione composto non solo da ipermercati, ma completato anche da un superstore e un variety store, nell'area di Milano, in un momento in cui la categoria non era interessata da particolari iniziative promozionali.



### Layout e display

Il contesto di riferimento è quello dei casalinghi, dove i contenitori sono presentati in genere su alcuni moduli di corsia, a eccezione di Upim che mantiene un layout tipico del suo format, presentando gli articoli su piccoli banchi bassi posizionati con criteri meno schematici degli ipermercati.

Il lineare espositivo si sviluppa nelle superfici più grandi su 3 o 4 moduli standard, pari a circa 4 o 5 metri, suddivisi in due gruppi, talvolta separati, uno per gli articoli in vetro, l'altro per la plastica. I piani degli scaffali utilizzati sono di norma 6 o 7: i prodotti sono presentati in orizzontale raggruppati per serie occupando anche spazi in basso o in alto, dove sono allineati i vari formati delle diverse marche. Nei ripiani più bassi sono spesso proposte le confezioni multiple di 3 o 4 pezzi, mentre su quello superiore non è infrequente la presenza di accessori diversi o di contenitori di altro tipo.

Il facing vede l'esposizione frontale da 1 fino a 6 pezzi: in effetti si tende a destinare a più referenze di una stessa linea l'intero ripiano di un modulo. Questo crea spesso confusione soprattutto quando i cartellini dei prezzi non sempre sono posti sotto gli articoli effettivi a

### NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, 6 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di Auchan di Cinisello Balsamo (Mi), Bennet nel centro commerciale di Brugherio (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale La Torre di Milano (Baggio). A questi si aggiungono il superstore Esselunga di Corsico (Mi) e il variety store Upim di via Marghera a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel corso del mese di gennaio 2003.

cui si riferiscono ma riguardano l'intera linea.

I contenitori in vetro sono quasi sempre divisi da quelli in plastica: tra questi ultimi, invece, non è sempre agevole identificare quelli adatti ai forni a microonde, spesso insieme ad altri, mescolati in parti diverse del lineare. Tra i contenitori di vetro di una stessa marca sono compresi piatti e caraffe, qui non considerati ai fini della rilevazione. Al momento dell'indagine non sono state osservate altre presenze fuori banco, eccetto in un caso: una promozione di un set multiplo con pallet in corsia.

### L'assortimento

In termini merceologici la categoria si può senz'altro suddividere tra contenitori in vetro e in plastica: meno generalizzabili sono ulteriori distinzioni all'interno di queste due famiglie. In realtà per i contenitori in plastica si possono individuare alcune sottocategorie come i contenitori per forni a microonde e i set multipli, indicati separatamente nelle tabelle della rilevazione. Nel complesso comunque i valori del campione indicano un'ampiezza variabile da 34 a 63 referenze: per il 68% si tratta di contenitori in plastica e per il restante 32% in vetro. Le marche rilevate complessivamente variano da 5 a 7 (media = 6,3). A esse corrisponde un indice di concentrazione pari a 7,2 referenze per brand: il che denota una diffusa presenza di linee e di serie piuttosto sviluppate anche in termini di profondità.

| Per ogni punto di vendita | Auchan | Bennet | Carrefour | Il Gigante | Iper | Ipercoop | Esselunga | Upim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tipologia** | ipermer. | ipermer. | ipermer. | ipermer. | ipermer. | ipermer. | superstore | variety store |
| **Superficie** (mq) | 6.350 | 9.600 | 12.000 | 11.000 | 11.000 | 5.000 | 3.700 | 2.000 |
| **Struttura** | centro comm. | centro comm. | propria | centro comm. | centro comm. | propria | centro comm. | propria |
| **Lineari** (mq) | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| **Ripiani** (n.) | 5-6 | 5 | 6 | 6-7 | 6 | 6 | - | 5 |
| **Referenze** (n.) | **63** | **40** | **43** | **49** | **46** | **40** | **34** | **36** |
| **Marche** (n.) | **6** | **7** | **7** | **7** | **5** | **6** | **5** | **7** |
| **Indice di concentrazione*** | 10,5 | 5,7 | 6,1 | 7,0 | 9,2 | 6,7 | 6,8 | 5,1 |
| **Contenitori in plastica** | | | | | | | | |
| **Marche** (n.) | **4** | **4** | **5** | **6** | **4** | **5** | **4** | **5** |
| **Referenze** (n.) | **46** | **20** | **26** | **31** | **35** | **28** | **27** | **25** |
| **Marche di riferimento** | | | | | | | | |
| ■ **Curver** | | | 8 | | 11 | | 5 | |
| ■ **Giòstyle** | 10 | 8 | 11 | 9 | 7 | 9 | 7 | |
| ■ **Kis** | | 6 | 4 | 8 | | 9 | | |
| ■ **Private label** | 15 | | | | | | | |
| ■ **Vari plastica** | 15 | | | | 12 | 9 | 12 | 14 |
| ■ **Vari per microonde** | 3 | 2 | 2 | 8 | 2 | | 2 | 6 |
| ■ **Set diversi** | 3 | 4 | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| **Prezzi** **da €** | 0,98 | 0,87 | 0,99 | 0,95 | 0,90 | 0,89 | 1,29 | 1,90 |
| **Prezzi** **a €** | 10,25 | 9,76 | 12,99 | 5,50 | 5,60 | 4,69 | 9,99 | 6,90 |
| **Contenitori in vetro** | | | | | | | | |
| **Marche** (n.) | **2** | **3** | **2** | **1** | **1** | **1** | **1** | **2** |
| **Referenze** (n.) | **17** | **20** | **17** | **18** | **11** | **12** | **7** | **11** |
| **Marche di riferimento** | | | | | | | | |
| ■ **Clik** | | 5 | 5 | | | | | 4 |
| ■ **Frigoverre** | 14 | 12 | 12 | 18 | 11 | 12 | 7 | 7 |
| ■ **Vari** | 3 | 3 | | | | | | |
| **Prezzi** **da €** | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,80 | 1,34 | 1,49 | 1,65 | 1,75 |
| **Prezzi** **a €** | 4,64 | 5,11 | 4,99 | 5,20 | 4,23 | 4,29 | 3,49 | 3,90 |

* L'indice di concentrazione si ottiene dal rapporto referenze/marche

*Fonte: elaborazione dell'autore* © **MARK UP**

### Le marche

Le marche rilevate sul campione non sono molte. Con due sole di esse, Frigoverre e Giò-Style, presenti la prima in tutti i punti di vendita del campione e la seconda in 7 su 8, si riesce a ottenere una copertura prossima alla metà dell'assortimento. →

## Mercato di massa

- **Il comparto del vetro mostra una concentrazione spinta: c'è spazio per altri brand e private label.**
- **L'offerta punterà sulla ricerca e sulla proposta di prodotti innovativi.**
- **Sarà utile contemplare nell'assortimento la disponibilità di confezioni multiple per alzare la battuta media di cassa.**



## Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto

| Insegna | Layout | Display | Assortimento |
|---|---|---|---|
| Auchan | Nell'area laterale dedicata ai casalinghi: 4 moduli in un lato di corsia | Esposizione verticale per gruppi di marche su 5 o 6 ripiani; facing di 3-5 pezzi | Offerta ampia anche nel vetro; presente una linea a marchio d'insegna Auchan |
| Bennet | Nell'area dedicata interamente ai casalinghi: 3 moduli in un lato di corsia centrale | Esposizione su 5 ripiani più 2 di riserva; marche in orizzontale ma su più ripiani; facing da 2 a 5 pezzi | Limitato nella plastica, ma l'unico con 3 marche nel vetro |
| Carrefour | Nel comparto bazar: 3 moduli in corsia centrale, suddivisi tra vetro e plastica, intercalati da articoli diversi | Esposizione su 6 ripiani in orizzontale per linee e per marche; facing da 2 a 6 pezzi | Assortimento nella media, con 2 marche nel vetro |
| Il Gigante | Al piano terra: 4 moduli in due corsie diverse, una con 3 moduli per la plastica e l'altra con un modulo per il vetro | Esposizione su 6 ripiani per la plastica e 7 per il vetro; orizzontale su più ripiani; facing da 2 a 6 pezzi | Ampiezza nella media, monomarca nel vetro; un pallet con set in promozione; i prezzi più alti nel vetro |
| Iper | Nell'area centrale del bazar: 4 moduli nella corsia dedicata ai contenitori e ai casalinghi | 6 ripiani di esposizione verticale per marche e formati; facing di 3-4 pezzi | Ampiezza nella media con qualche prodotto per microonde; monomarca nel vetro |
| Ipercoop | Nell'area laterale del punto di vendita: 3 moduli non contigui per vetro e plastica in un lato di corsia dei casalinghi | 6 ripiani di presa con esposizione orizzontale su più ripiani per marche e modelli; facing vario | Ampiezza contenuta; non individuati brand per microonde; vetro monomarca ma con i prezzi più bassi |
| Esselunga | Nell'area centrale: 2 moduli in un lato di corsia dedicato ai casalinghi, di fronte i ripiani degli oli d'oliva | 6 ripiani con esposizione orizzontale (una marca per ripiano); facing variabile | Ampiezza contenuta soprattutto nel vetro; prezzi medio-alti nel vetro |
| Upim | Nel sottopiano, nell'area casalinghi: 2 moduli bassi più alcuni mobiletti di vario tipo | Un modulo con 5 ripiani per articoli in plastica; una scaletta articoli in vetro; testatina di banco e altri ripiani per altri prodotti | Contenuto ma tra i più equilibrati; prezzi medio-alti nel vetro |

© MARK UP

Tuttavia, mentre nei contenitori in plastica è facile osservare una pluralità di marche piuttosto distribuita, non è così nel segmento del vetro dove l'egemonia di un brand, Frigoverre, è evidente: 82%. Attenzione: se da brand si passa a gruppo, la presenza diventa monopolista. Infatti, il gruppo Bormioli, produttore di Frigoverre e anche di Clik (la seconda marca rilevata nel vetro), arriva a una copertura del 95% nella sottocategoria. Strane cacofonie di settore: oltre a Clik (vetro, gruppo Bormioli) esiste anche Click, questa volta scritto con la "c", brand nella plastica, ma si tratta di un'altra azienda.

Nel segmento contenitori in plastica si rilevano altre 2 marche - Curver e Kis - presenti in almeno 3 punti di vendita del campione, mentre una sola - Auchan - è la private label presente. Le confezioni multiple superano di poco il 10%.

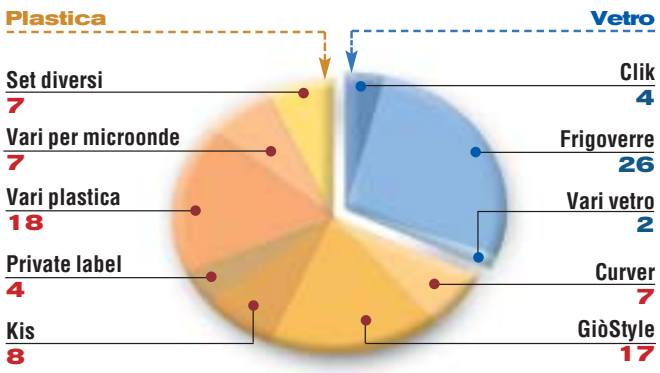
Discorso a parte meritano i contenitori adatti a essere inseriti direttamente nei forni a microonde (11% dei contenitori in plastica rilevati): in alcuni casi si tratta di articoli prodotti di marca Curver, brand che in questo modo vede innalzarsi il suo indice di presenza.

### I prezzi

I contenitori in plastica costano nettamente meno di quelli in vetro. In valori assoluti i prezzi più elevati si riferiscono alla plastica, ma solo per le confezioni multiple. Al momento della rilevazione non erano in corso promozioni salvo per i set. A completamento della ricerca va aggiunta un'ulteriore considerazione. Sono stati rilevati i prezzi di alcuni dei formati più diffusi della marca leader: ebbene, pur trattandosi come già enunciato di un prodotto da mass market, si ha l'impressione che non venga esercitato puntualmente il monitoraggio prezzi per questo tipo di prodotto. →

## Pochissimi gli outsider

*(la quota di distribuzione* delle marche del campione - valori in %)*




▲ **L'indice, calcolato** sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione.

*Fonte: elaborazione dell'autore* © MARK UP

## Un'offerta piuttosto uniforme

| Insegna | Assortimento | Servizio | Note | Sito web |
|---|---|---|---|---|
| Auchan | 😐 | 🙂 | Ampio assortimento | www.auchan.com |
| Bennet | 😐 | 😐 | Completo | www.bennet.com |
| Carrefour | 😐 | 🙂 | Nella media | www.carrefour.com |
| Il Gigante | 😐 | 😐 | Un po' costoso | - |
| Iper | 😐 | 🙂 | Alta concentrazione | www.iper.it |
| Ipercoop | 😐 | 😐 | Competitivo | www.coop.it |
| Esselunga | 😐 | 😐 | Ordinato | www.esselunga.it |
| Upim | 😐 | 😐 | Equilibrato | www.upim.it |

*Fonte: elaborazione dell'autore* © MARK UP

### Lo standard

Un assortimento standard per un ipermercato non si discosta molto da quello che è stato rilevato attualmente. Sicuramente c'è posto per una marca in più nel vetro e almeno tre alternative in più di scelta nella plastica: una delle quali a marchio del distributore e altre due di livelli qualitativi diversi. È opportuno inoltre fornire una o due linee (sia pure di poche referenze) di contenitori adatti ai forni a microonde, mentre 3-4 set di confezioni multiple avranno il compito di elevare il valore medio alquanto basso della categoria, nonché essere oggetto di periodiche offerte promozionali.

**Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato**

| Tipologia | Marche n. | Referenze n. linee | Note |
|---|---|---|---|
| Contenitori in plastica | 3 | 25 | Tre livelli di prezzi: nell'offerta è compresa una private label |
| Set multipli | 3 | 6 | Diversi livelli qualitativi proposti; frequenti promozioni |
| Per microonde e vari | 3 | 10 | Modelli posizionati sulla fascia alta di gamma |
| Contenitori in vetro | 2 | 20 | Articoli possibilmente di diverso livello qualitativo |
| Set in vetro | 1 | 2 | Referenze utili anche per promozioni |
| Totale | 12 | 63 | |

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

### Le prospettive

Leggerezza, praticità, versatilità di utilizzo sono le caratteristiche che i produttori cercheranno di fornire ai contenitori multiuso. Per utilità e frequenza d'impiego i prodotti sono del tutto assimilabili ai generi da mass market e, quindi, come tali tipici della distribuzione despecializzata a libero servizio, nessun format escluso.

La diffusione crescerà ulteriormente in direzione di una copertura sempre più allargata di canali e di punti di vendita. Si manterrà la tendenza a una certa concentrazione di brand trattati: continueranno a essere pochi, ma presenti con una serie abbastanza ampia di formati e modelli.

**VERSATILITÀ • I CONTENITORI PLURIUSO AUMENTANO LA LORO PENETRAZIONE**

# Più belli e multifunzionali

Il mercato è globale; l'export ha un peso determinante. Si presentano anche sui nostri mercati prodotti orientali

Daniela Dalpozzo

All'inizio fu Tupperware, il contenitore venduto negli anni '50 attraverso gli homeparties prima alle casalinghe americane poi anche nel nostro paese: una soluzione decisamente innovativa come del resto tutto ciò che proveniva da oltreoceano.

Oggi questi contenitori ermetici per uso domestico, inventati nel 1945 dal maggiore Earl Tupper, mutuati dalle attrezzature militari, in polietilene con coperchi ermetici all'aria e ai liquidi, vengono commercializzati in cento paesi, grazie a un milione di dimostratrici sempre attraverso incontri e presentazioni a domicilio. Con lo slogan "ogni due secondi inizia una dimostrazione Tupperware", l'azienda vende prodotti per circa 1,2 miliardi di dollari l'anno e le sue azioni sono quotate dal 1996 alla Borsa di New York. Dal 1998 l'azienda, che mantiene salda l'impostazione originale delle vendite a domicilio, ha dato vita a iniziative sporadiche all'inizio, poi via via più frequenti di canalizzazione alternative dei suoi prodotti, sia con partnership con aziende di largo consumo in occasione di speciali eventi sia con corner nelle gallerie commerciali di shopping center nostrani.

**Le caratteristiche dei contenitori**

| Usa&getta | contro | Pluriuso |
|---|---|---|
| Consumatori giovani | | Consumatori maturi |
| Sono impilabili | | Occupano spazio |
| Costano poco | | Sono più costosi |
| Utilizzati anche per la cottura | | Si devono lavare |

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

### L'uso quotidiano

Per la conservazione degli alimenti i contenitori in vetro o in plastica sono ormai entrati nel novero degli oggetti di uso frequente, anzi quotidiano. Oggi la plastica nelle sue mille formulazioni a uso alimentare e il vetro si contendono il mercato: due comparti che viaggiano in parallelo poiché le modalità del loro utilizzo sono complementari.

Se plastica e vetro sono inizialmente più costosi dei contenitori "usa e getta", consentono però un riutilizzo pressoché infinito e un risparmio ecologico notevole. Certo presuppongono accurati lavaggi e richiedono spazio quando non sono utilizzati ma, a fronte di una spesa iniziale, sono sempre disponibili per i più svariati utilizzi.

La forte domanda di questi prodotti è legata ai mutati stili di vita che portano nuove abitudini alimentari e culinarie: i piatti vengono preparati e consumati in modo diverso rispetto al passato; sorge la necessità di porzionare e conservare il cibo; i pasti si destrutturano; i componenti della famiglia vanno spesso a tavola a orari diversi. Nulla di più funzionale che aprire il frigo e scaldare il cibo già preparato e riposto in un contenitore.

### Il mercato

Mercato di commodity, quasi banale, che spesso sfugge a o-

→

## Cosa conservano gli italiani

| | |
|---|---|
| Carne | Piemonte e Toscana |
| Pasta pronta | Emilia |
| Verdura | Lazio e Campania |
| Pane | Trasversale |

*Fonte: elaborazione dell'autore*
© MARK UP

gni catalogazione: tutti gli ambulanti in ogni mercato di paese o di quartiere propongono set di contenitori, dai più famosi a quelli prodotti in Cina, a prezzi stracciati e nei formati più disparati: dai piccolissimi recipienti per riporre il famoso "avanzino" a quelli da cinque litri e oltre.

Il mercato italiano nel 2002 ha subìto una crescita a volume negli assortimenti della Gda ma un calo a valore, dovuto all'arrivo sugli scaffali di tanti prodotti a basso prezzo (meno di un euro) dai mercati orientali e per una pressione promozionale elevata in ogni stagione dell'anno.

I contenitori sono spesso oggetto di promozioni. Inoltre va ricordato che il 60% di questi prodotti viene venduto nei canali della Gda.

Molte sono le aziende che li producono: non c'è bisogno di tecnologia sofisticata o costosa, nemmeno di investimenti cospicui. La legge richiede l'utilizzo di plastiche per alimenti e tutto il resto è lasciato alla fantasia dei produttori. Sono sugli scaffali plastiche di varie trasparenze, consistenze e formulazioni, prodotte nei paesi più svariati, con tappi ermetici dei colori più alla moda (negli ultimi mesi tutti in sfumature pastello), a prezzi a volte anche inferiori all'euro. Però restano nella memoria del consumatore, sia per la plastica sia per il vetro, i prodotti di marca più noti e affermati: GiòStyle e Frigoverre.

## La moda **nel frigorifero**

- **Continuerà la tendenza alla riduzione dei prezzi, quasi in concorrenza con gli articoli monouso.**
- **La ricerca si indirizzerà nel proporre nuovi materiali e trasparenze variabili.**
- **I contenitori declineranno sempre più la valenza della multifunzionalità: dal frigo al forno.**
- **Design e ricerca estetica manterranno la loro incidenza nella scelta, anche sul colore in armonia con la moda.**

### Il vetro

Con un vissuto di massima igienicità agli occhi del consumatore, il contenitore di vetro può, a ragione, considerarsi l'erede del vasetto a chiusura ermetica riempito di conserve vegetali e frutta sciroppata preparata da mani casalinghe. Come recipiente ermetico da frigo fu dapprima lanciato nel formato rotondo e ovale (era anche quello che più assomigliava a una pirofila da tavola), poi si passò ai formati rettangolari e quadrati, impilabili e adatti ai cassetti dei congelatori domestici. Il marchio storico più conosciuto - e anche oggi leader di mercato - è Frigoverre di Bormioli Rocco, con il coperchio di plastica azzurra. Nell'uso corrente il brand è stato spesso assimilato come termine per indicare un qualsiasi articolo della famiglia dei contenitori di vetro, insomma un sinonimo. Lo produce l'azienda vetraria Bormioli Rocco che oggi si presenta sui lineari con innumerevoli referenze.

"Oltre ai contenitori nei classici formati in vari litraggi, abbiamo un assortimento di 56 modelli, fra cui tre tipi differenti di caraffe ermetiche per frigo- conferma a MARK UP Simona Ferrari, product manager di Bormioli Rocco-. Il nostro best seller nelle ultime stagioni è il piatto per affettati con bordo sagomato e coperchio ermetico che, lanciato con un po' di perplessità, ha invece incontrato un successo di vendita costante ed è molto utilizzato come regalo in varie ricorrenze".

Il consumatore cerca nei contenitori di vetro un prodotto igienico al massimo grado, che non subisca alterazioni con l'utilizzo, consenta la massima visibilità del contenuto, abbia requisiti di praticità e facilità di pulizia, infine occupi poco spazio. Oltre a questo, i contenitori di vetro presentano l'indubbio vantaggio di essere esteticamente neutri e quindi possono essere portati in tavola senza problemi. Nelle ultime formulazioni in borosilicato speciale, i contenitori possono essere utilizzati anche nel forno a microonde, assolvendo quindi a più funzioni, peculiarità molto gradita dagli utenti.

### Da mass market

**21 mio**
i pezzi venduti ogni anno

**da 0,30 a 12,00 €**
il range di prezzo di un contenitore durevole

**1 mio**
le dimostratrici Tupperware nel mondo

## Il materiale ideale per la conservazione del cibo

*(valori in %)*

| | |
|---|---|
| Vetro | 85 |
| Plastica | 6 |
| Poliaccoppiato | 5 |
| Alluminio | 3 |
| Metallo | 1 |

*Fonte: elaborazione dell'autore su dati Assovetro* © MARK UP

### La plastica

È il polipropilene il polimero che fa da padrone in questo tipo di contenitori per alimenti. Per legge gli articoli devono riportare il marchio europeo di garanzia, contrassegnato da un bicchiere e una forchetta stilizzati. Di capienze variabili, si presentano prevalentemente in formati rettangolari e quadrati, più raramente tondi e ovali, per una migliore sistemazione e stivaggio nei congelatori. Sono comunque sempre i formati intermedi e quelli classici - da 0,5 a 2 l - i più venduti. Lo stesso vale anche per i contenitori in vetro.

Presentano un'altissima rotazione e il loro utilizzo è comunque dei più disparati: contenitori di medicinali, pellicole, bottoni e tutto quello che viene alla mente.

I marchi più diffusi, nella fascia medio-alta, sono i contenitori a marchio GiòStyle, seguiti dal marchio Curver, che presenta nella Gda anche grandi e grandissimi contenitori per un utilizzo extralimentare (abiti, biancheria, carte, giocattoli), spesso anche provvisti di rotelle per una più facile movimentazione.

"Una continua ricerca estetica e una scelta di formati più funzionali sono gli elementi che contraddistinguono il nostro prodotto - commenta spiegando a MARK UP Enrico Freddi, responsabile marketing divisione casalinghi di GiòStyle -. Ma la nuova frontiera è in direzione della multi-

## Canalizzazione delle vendite dei contenitori

*(in %)*




*Fonte: elaborazione dell'autore*

© MARK UP

funzionalità degli oggetti. Un esempio? I contenitori con valvole che possono essere utilizzati anche per la cottura in forni a microonde". Tuttavia i punti fermi dell'utente per la scelta dei contenitori restano sempre l'ermeticità, il formato, il litraggio, oltre a un appeal estetico che, nel top di gamma, ha ancora un forte peso. GiòStyle, azienda famosa per avere applicato il design alla plastica fin dagli anni '50, ha lanciato la serie Giò Mama con coperchio blu, un anno di garanzia, a un prezzo competitivo e in tutti i formati. Ultima nata, la serie Florì per forni a microonde, con contenitori annidabili per salvare spazio in frigo. "La via per competere con i prodotti orientali è quella di invogliare il consumatore con nuove proposte estetiche supportate da tecnologie innovative", conclude Freddi di Giò Style. Ed è su questa valenza che l'azienda mantiene le sue promesse.

**Le promozioni**

Nella grande distribuzione tutti i contenitori sono posizionati nel reparto casalinghi, in generale vicino a pentole e piatti. In un'ottica di category, spesso sono accostati ai monouso. Le promozioni, specie quelle di set composti da 3 pezzi in genere in formati annidabili, li vedono spesso protagonisti: sono articoli proposti a prezzi decisamente competitivi.

Per evidenziare marchio e formato, Bormioli presenta proprio in questo periodo un nuovo espositore che esalta in particolare i piccoli formati dei recipienti: l'offerta è compresa in un range di prezzo che va dai 2 agli 8 euro. L'ideale per favorire gli acquisti d'impulso.

## Trasportare e porzionare

- **Il vetro ha un'immagine di naturalità agli occhi del consumatore.**
- **Sta tornando l'abitudine a portare da casa il pranzo in ufficio.**
- **Le famiglie non si ritrovano più a mangiare insieme. Nei frigobox vengono conservate le porzioni dei diversi componenti.**

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

# A garanzia dell'igiene e in funzione della versatilità

## Per riporre cibi e avanzi i contenitori da frigo sono diventati indispensabili

Adriano Aletti

*I contenitori da frigorifero vengono usati sempre di più e stanno erodendo terreno a prodotti più tradizionali come le pellicole trasparenti e d'alluminio. È soprattutto grazie alla loro capacità di soddisfare bisogni di varia natura. Innanzitutto contengono i famosi avanzi che restano al termine di un pasto. Buttarli via scatenerebbe nella maggioranza degli italiani notevoli sensi di colpa. Il contenitore da frigorifero conferisce dignità all'avanzo, rendendolo infinitamente meno punitivo dei rimasugli conservati nel piatto o nella pentola in cui sono stati cotti. Tanto che esistono veri e propri estimatori della pasta o della cotoletta ripassate in padella il giorno dopo.*

### La salute

*Alcuni, molto sensibili all'igiene alimentare e alla salute, per certi versi maniacali, trasferiscono nei frigobox qualsiasi alimento non appena aperta la sua confezione iniziale. Se aprono una busta di prosciutto ne mettono subito le fette rimanenti nel contenitore da frigorifero. E così anche per i formaggi e la carne.*

*I consumatori che non cucinano tutti i giorni preparano e porzionano alimenti per la settimana, conservandoli nel frigorifero o nel freezer. I cibi vengono riscaldati alla bisogna dai singoli componenti della famiglia che pranzano e cenano in orari diversi. Un classico esempio è il minestrone preparato la domenica e consumato a rate nei giorni successivi.*

### Il picnic

*Infine, i frigobox vengono utilizzati per trasportare le pietanze in caso di picnic, viaggi o per portarsi il pranzo in ufficio, abitudine che stava tramontando ma che molti lavoratori stanno recuperando per contenere le spese. I contenitori da frigorifero fungono in questo caso da versione moderna della "schiscetta" di milanese memoria: era la gavetta dei soldati o degli impiegatini. I contenitori da frigorifero vengono comprati presso supermercati o ipermercati, basandosi su dimensioni e forme più compatibili ai propri frigoriferi e armadietti. Un difetto di questi recipienti è infatti il loro ingombro. Non è raro invece il caso in cui i contenitori in plastica vengano offerti in regalo dalle aziende alimentari in occasione di promozioni o attività di merchandising sul punto di vendita.*

## Il target degli acquirenti di contenitori da frigo

**Maniacali**

- In prevalenza coppie di trentenni e quarantenni.
- Mangiano a casa solo di sera.
- Sono molto sensibili alle tematiche dell'igiene alimentare.
- Conservano ogni tipo di alimento o avanzo in contenitori da frigorifero.
- Prediligono quelli in vetro dei quali possiedono una grande varietà.

**Organizzatori**

- In prevalenza famiglie con figli adolescenti o più grandi.
- Ogni componente ha orari diversi per i pasti. Ognuno si riscalda i propri pasti.
- Preparano i pasti, li dividono in porzione nei contenitori da frigorifero. Talvolta li surgelano.
- Utilizzano sia contenitori in vetro sia in plastica e talvolta sacchetti da freezer.

**Bassi utilizzatori**

- Famiglie più tradizionaliste, con massaie non giovanissime
- Non sono abituati a usare i frigobox.
- Conservano gli avanzi chiusi fra due piatti o al massimo coperti da una pellicola.
- Talvolta usano i frigobox in occasione di picnic.
- Ricevono i frigobox in omaggio in occasione di promozioni nei punti di vendita.

© MARK UP